

ВИКОРИСТАННЯ СЕМАНТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ковбас Галина Іванівна

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

Чугасівський Ростислав Ігорович

магістр з архітектури та містобудування

Одним із найдинамічніших напрямів розвитку сучасного маркетингу є застосування штучного інтелекту для створення персоналізованого контенту. Технології AI дозволяють виходити за межі традиційного підходу до персоналізації, де зміни обмежувалися лише ім'ям користувача в листі чи географічною прив'язкою. Натомість сьогодні йдеться про глибоку контекстуалізацію повідомлень створення змісту, що відповідає поведінковому профілю, емоційній реакції, історії взаємодії з брендом і навіть індивідуальному стилю споживача [4].

На перетині NLP (обробки природної мови), аналізу тональності та кластеризації даних формуються унікальні текстові продукти, здатні «розмовляти» мовою цільової аудиторії. Наприклад, генеративні моделі GPT здатні не лише писати тексти за шаблоном, а й імітувати стиль бренду, дотримуючись при цьому вподобань конкретного користувача. Це відкриває нові можливості у сфері email-маркетингу, чат-ботів, лендингів і навіть динамічного відеоконтенту [6].

Візуальні генеративні інструменти, такі як DALL·E або Midjourney, також інтегруються у маркетингові платформи, дозволяючи адаптувати графічні елементи під культурні контексти та естетичні уподобання користувачів. Рекомендаційні системи, своєю чергою, забезпечують зв'язок між споживацьким досвідом і контентом, що пропонується щоразу точніше вгадуючи не лише потребу, а й момент, коли ця потреба актуалізується [3]. Особливу роль відіграє так звана гіперперсоналізація, коли контент змінюється не лише на основі профілю користувача, а й у реальному часі під впливом зовнішніх чинників: місцезнаходження, погоди, часу доби або активності в соціальних мережах. Усе це дозволяє не просто комунікувати з клієнтом, а буквально «вести діалог» на рівні індивідуального сприйняття і таким чином зміцнювати лояльність та підвищувати конверсію [5].

Інтеграція семантичного аналізу в алгоритми штучного інтелекту відкриває новий вимір у персоналізації маркетингових стратегій,

дозволяючи переходити від базового таргетингу до створення інтелектуальних систем комунікації, здатних адаптувати повідомлення до глибинних смислових очікувань аудиторії. В основі цієї взаємодії поетапний алгоритм, що об'єднує лінгвістичну інтерпретацію контенту зі здатністю AI до навчання й прогнозування.

Перший етап алгоритму передбачає семантичне зчитування інформаційного середовища, у якому функціонує бренд. Застосовуються інструменти лінгвістичного аналізу, що дозволяють ідентифікувати ключові смислові поля, частотні словосполучення, фрейми та метафори, які переважають у комунікаціях цільової аудиторії. На цьому етапі актуалізуються методики NLP, які дозволяють виявити емоційну забарвленість, контекстні зв'язки між поняттями та ступінь релевантності повідомлень [1].

На другому етапі AI-моделі використовують ці дані для кластеризації споживачів за смисловими профілями. Замість традиційної демографічної або поведінкової сегментації формується система семантичного портретування: кожен користувач ідентифікується не лише за діями, а й за «мовною поведінкою» стилем комунікації, улюбленими темами, реакцією на певні формулювання. З'являється можливість моделювати не просто те, що споживач зробить, а чому він це зробить.

Наступним кроком є генерація контенту, що враховує семантичну модель і використовує алгоритми AI для побудови адаптивних повідомлень як текстових, так і візуальних. Генеративні моделі, навчені на семантично класифікованих даних, здатні автоматично формулювати маркетингові повідомлення у стилі, що найбільш імовірно ініціює позитивну реакцію. Контент динамічно адаптується до змін у поведінці або інформаційному полі, що є характерною ознакою гіперперсоналізації [3].

Завершальним етапом є зворотний семантичний аналіз реакції користувачів, який дозволяє системі самонавчатися. Відстежуючи, які повідомлення викликають найвищу залученість, AI коригує як формати комунікації, так і смислові акценти, що підвищує ефективність наступних ітерацій. Формується замкнене адаптивне коло: від збору семантичних даних до створення персоналізованого контенту і назад, до реінтерпретації нової поведінкової реальності.

У контексті зростання ролі даних та автоматизації комунікацій, синергія семантичного маркетингу та штучного інтелекту розглядається як перспективний напрям розвитку сучасних маркетингових стратегій. Водночас окреслене поєднання не позбавлене суперечностей: воно поєднує гуманітарний підхід до аналізу змісту з алгоритмічною обробкою масивів інформації, що створює як потужні можливості, так і низку практичних викликів.

Поєднання семантичного маркетингу з алгоритмами штучного інтелекту надає унікальні можливості для побудови смислово релевантних і технологічно ефективних комунікацій. Однією з найсильніших переваг цього симбіозу є здатність AI не лише аналізувати поведінкові патерни, а й адаптувати контент до глибинних смислових очікувань користувача. Це створює передумови для так званого «маркетингу значень», у якому повідомлення не просто продає продукт, а резонує з внутрішніми цінностями аудиторії [2].

Водночас надмірне покладання на алгоритми створює ризик втрати індивідуальності комунікацій. AI схильний оптимізувати під «усереднений успіх», уникаючи творчих відхилень, які нерідко й створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Гіперперсоналізація, хоч і ефективна у короткостроковій перспективі, може викликати дискомфорт через відчуття «стеження» або вторгнення в особистий простір користувача [5].

Ключовим обмеженням залишається складність забезпечення узгодженості між глибоким лінгвістичним аналізом та технологічною структурою алгоритмів. AI-системи, зокрема генеративні моделі, часто функціонують як «чорні скриньки», що ускладнює їхню інтеграцію в стратегічні управлінські рішення, де потрібна інтерпретованість і чітка логіка [6]. Ефективність поєднання семантики та AI значною мірою залежить не стільки від технологічного рівня рішень, скільки від гнучкості маркетингової системи до інтерпретації та модифікації контенту у відповідь на зворотний зв'язок. Тобто мова йде не про заміну людини машиною, а про підвищення інтелектуального рівня самої маркетингової екосистеми. Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що поєднання семантичного маркетингу та технологій штучного інтелекту створює концептуально нову парадигму персоналізованих комунікацій. Застосування методів семантичного аналізу у поєднанні з можливостями AI забезпечує якісно вищий рівень релевантності маркетингових повідомлень, що, у свою чергу, сприяє зростанню залученості споживачів і підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Burcea R.G. The marketing discourse. A semantic perspective. *Linguistic and Philosophical Investigations*. 2014. Vol. 30. P. 606–617.
2. Burkovskaia A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. 2025. Vol. 11, No. 1. Pp. 317–347. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21363/1/978-Article%20Text-1960-1-10-20250404.pdf>
3. Зрибнєва І.П., Шевчук Ю.А., Царук І.М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. С. 379–384. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/379/384>

4. Мироненко В. Використання штучного інтелекту в маркетингових комунікаціях: можливості та виклики. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи*, збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2023. С. 71–73. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vladlena-Myronenko/publication/375146304_Vikoristanna_stucnogo_intelektu_v_marketingovih_komunikaciah_mozlivosti_ta_vikliki/links/65424eb5ff8d8f507ce1e16d/Vikoristanna-stucnogo-intelektu-v-marketingovih-komunikaciah-mozlivosti-ta-vikliki.pdf

5. Суружій І.С., Леонова С.В., Таранський І.П. Штучний інтелект у процесі трансформації інтегрованих маркетингових комунікацій інноваційно активних підприємств. *Актуальні питання економічних наук*, 2024, Вип.5. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/33/32>

6. Ліганенко І.В., Боденчук П.С., Москалюк В.І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*. 2024. Вип. 2. С. 33–38. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/download/97/95>